

Penerapan *Customer Relationship Management* untuk Meningkatkan *Customer Loyalty* di Perusahaan XYZ

Ni Putu Mia Puriyanti^{1*}, I Nyoman Yudi Anggara Wijaya², Ketut Tri Budi Artani³

^{1,2}Sistem Informasi, Primakara University, Denpasar, Indonesia

³Akuntansi, Primakara University, Denpasar, Indonesia

*e-mail *Corresponding Author*: puriyantim@gmail.com

Abstract

The era of information technology development has encouraged the importance of implementing Collaborative Customer Relationship Management (CRM) to increase customer satisfaction and loyalty. This research focuses on the implementation of CRM at XYZ Company, an online ticket booking and tourism service platform in Indonesia. The main goal is to enhance customer satisfaction and loyalty through an Email Marketing strategy using Zoho CRM, as well as to measure its success using Net Promoter Score (NPS) calculations. The method used is quantitative and descriptive. The research results indicate that the application of Zoho CRM in Email Marketing has successfully elevated customer satisfaction levels, with NPS calculations reaching 36%, surpassing the minimum expected value for a Travel Website, which is 16%. Despite not all customers utilizing email, the high NPS results signify the effectiveness of the implemented CRM strategy. This research offers insights into the role of CRM in maintaining robust customer relationships and bolstering business success in the digital era.

Keywords: *Collaborative CRM; Customer Loyalty; Net Promoter Score.*

Abstrak

Era perkembangan teknologi informasi telah mendorong pentingnya penerapan *Collaborative Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini difokuskan pada implementasi CRM di Perusahaan XYZ, sebuah platform pemesanan tiket dan layanan wisata *online* di Indonesia. Tujuan utamanya adalah meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui strategi *Email Marketing* menggunakan Zoho CRM, serta mengukur keberhasilannya menggunakan pengukuran *Net Promoter Score* (NPS). Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan Zoho CRM dalam *Email Marketing* telah berhasil mencapai tingkat kepuasan pelanggan, dengan perhitungan NPS mencapai 36% yang melebihi nilai minimal yang diharapkan untuk sebuah *Travel Website* yaitu 16%. Meskipun tidak semua pelanggan menggunakan email, hasil NPS yang tinggi menunjukkan keberhasilan strategi CRM yang diimplementasikan. Penelitian ini memberikan wawasan tentang peran CRM dalam mempertahankan hubungan pelanggan yang kuat dan meningkatkan kesuksesan bisnis di era digital.

Kata Kunci: *Collaborative CRM; Customer Loyalty; Net Promoter Score.*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi tidak lepas dari perkembangan internet, dimana dengan adanya internet akan mendukung untuk dapat memperoleh sebuah informasi dengan lebih mudah dan cepat [1]. Perkembangan teknologi digital di industri pariwisata telah menciptakan peluang dan tantangan baru bagi pelaku bisnis. Peluangnya adalah terbukanya pasar yang lebih luas dan peluang untuk meningkatkan efisiensi operasional. Namun, tantangannya adalah meningkatnya persaingan dan kompleksitas bisnis [2]. Untuk bertahan dan unggul di era digital, pelaku bisnis pariwisata dituntut untuk menerapkan strategi yang tepat [3]. Salah satu strategi yang kian relevan adalah *Customer Relationship Management* (CRM). CRM merupakan pendekatan menyeluruh dan sistematis untuk membina hubungan yang kuat dan produktif dengan pelanggan [4][5]. Implementasi CRM yang efektif memungkinkan bisnis mendapatkan insight berharga tentang perilaku dan preferensi pelanggan, sehingga dapat mengembangkan

produk dan layanan yang lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Pada CRM, terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan, diantaranya otomatisasi respon secara konsisten, mengaktifkan analisis bisnis, melacak aktivitas *customer* dan *campaign*, mengintegrasikan ke beberapa aplikasi, serta melakukan survei seputar bisnis yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan [6]. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan bisnis. Hal ini disebabkan karena pelanggan merupakan aspek yang sangat penting bagi berjalannya sebuah perusahaan [7 - 9]. Pelanggan yang loyal cenderung lebih sering melakukan pembelian, lebih mudah terpengaruh oleh promosi, dan lebih tahan terhadap godaan dari pesaing. Oleh karena itu, peningkatan loyalitas pelanggan menjadi salah satu tujuan utama bagi pelaku bisnis pariwisata. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan menerapkan CRM.

Perusahaan XYZ merupakan sebuah usaha dalam bentuk website yang memuat tentang pemesanan tiket, mulai dari staycation, Island tour dan trip activities secara *online*. Perusahaan XYZ sudah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB). NIB merupakan sebuah identitas yang wajib dimiliki oleh setiap pelaku usaha di Indonesia. Oleh sebab itu, Perusahaan XYZ dapat dikatakan sebagai usaha yang sah untuk beroperasi. Perusahaan XYZ bersifat B2B dan B2C. B2B yaitu *Business to Business*, yang artinya pelayanan atau penjualan barang atau jasa yang diberikan kepada bisnis yang terkait, bukan langsung ke *customer* terakhir. Dalam hal ini, Perusahaan XYZ dengan perusahaan kapal serta tempat wisata tujuan. Sedangkan B2C merupakan *Business to Customer*, yaitu pelayanan atau penjualan barang atau jasa yang diberikan langsung kepada *customer* terakhir [10]. Dalam hal ini, *customer* dapat langsung booking di website Perusahaan XYZ. Perusahaan XYZ sudah menerapkan CRM operasional berupa WhatsApp Gateway yang terdapat pada website Perusahaan XYZ, namun hasilnya penerapan belum secara maksimal dapat mengikat *customer* yang sudah menggunakan Perusahaan XYZ. Hal ini terlihat dalam rentang waktu satu tahun sejak beroperasi, Perusahaan XYZ hanya mendapatkan 10 client *corporate*.

Keterbatasan efektivitas CRM operasional Perusahaan XYZ kemungkinan besar bersumber dari belum diterapkannya CRM analitikal. CRM analitikal memungkinkan penggalian data dan insight terperinci mengenai perilaku dan preferensi pelanggan. Tanpa insight ini, sulit bagi Perusahaan XYZ untuk memahami kebutuhan serta ekspektasi para pelanggannya secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan pengadopsian *Collaborative CRM* yang memadukan fungsi CRM operasional dan analitikal. Pendekatan ini memungkinkan Perusahaan XYZ tidak hanya memberikan informasi dan layanan kepada pelanggan, tetapi juga menganalisis data untuk memahami perilaku *customer*. Dengan begitu, Perusahaan XYZ dapat membangun interaksi yang lebih personal dan relevan, sehingga diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah penerapan *Collaborative* dapat meningkatkan *customer loyalty* pada Perusahaan XYZ. Manfaat penelitian ini adalah untuk memberikan informasi kepada Perusahaan XYZ tentang pentingnya penerapan *Collaborative CRM* untuk meningkatkan *customer loyalty*.

2. Tinjauan Pustaka

Penelitian-penelitian sebelumnya mengenai *Customer Relationship Management* sebagai upaya meningkatkan *Customer Loyalty* yang menjadi referensi dalam penelitian ini. Beberapa penelitian serupa, diantaranya pada tahun 2022 Puspa Ayu Aprillia Pudjaningrum, Cecep Safa'atul Barkah, Tetty Herawaty, dan Lina Auliana dengan judul Rumusan Program *Membership*, *Poin Rewards* dan *Email Marketing* untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Studi Pada Semanis Kamu Café. Berdasarkan hasil dari analisis yang dilakukan maka diusulkan tiga program pemasaran yaitu, *membership* dengan menggunakan *member card*, *Point Rewards*, dan *Email Marketing* [11].

Pada tahun 2022 Yasmine Sekarkinasih Hardiana dan Tangguh Dwi Pramono dengan judul Penerapan CRM untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pentingnya penggunaan CRM supaya pelaku usaha dapat terus memberikan inovasi-inovasi terbaru meningkatkan pelayanan dan terus menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan agar terciptanya loyalitas pelanggan [12].

Pada tahun 2022 Sigit Santosa dan Yusril Febriadi dengan judul Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Loyalitas Pelanggan Korporat Pada Penggunaan

Layanan Pengiriman surat dan Paket di Kantor Pos Bengkulu 38000. Hasil penelitian ini berupa informasi pengaruh antara *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan di Kantor POS Bengkulu 38000 sebesar 88,6% [13].

Pada tahun 2022 Muhammad Rais dengan judul Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pascabayar PT. Telkom Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan pascabayar PT. Telkom Indonesia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan CRM terhadap loyalitas pelanggan di PT. Telkom Indonesia [14].

Pada tahun 2022 Siska Putri dengan judul Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero). Tbk Cabang Pekanbaru. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada BNI Cabang Pekanbaru, mengetahui loyalitas nasabah, dan mengetahui hubungan antara CRM dengan loyalitas nasabah BNI Cabang Pekanbaru. Hasil dari penelitian ini adalah CRM memberikan dapat sebesar 63% terhadap loyalitas pelanggan [15].

Berdasarkan pembahasan mengenai tinjauan pustaka, mulai dari metode hingga penerapan *Customer Relationship Management* dapat diketahui bahwa belum banyak yang maksimal dalam memanfaatkan penerapan CRM. Maka dari itu, peneliti tertarik mengangkat penelitian dengan menggunakan *Collaborative CRM* dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif menggunakan Zoho CRM. Ketebaran dalam penelitian ini adalah pemanfaatan *Collaborative CRM*. Pada *Collaborative CRM* ini, penerapan Operasional CRM diterapkan melalui email marketing dengan menggunakan *tool* Zoho CRM, sementara Analitikal CRM diimplementasikan dengan memanfaatkan *Net Promoter Score* (NPS).

3. Metodologi

3.1 Alur Penelitian

Alur penelitian merujuk kepada riset proses atau serangkaian langkah yang diikuti dalam melakukan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian sistematis dan teliti menggambarkan fakta-fakta aktual serta karakteristik dari suatu populasi tertentu [16]. Metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan objek penelitian berdasarkan fakta dan kemudian menganalisisnya untuk diinterpretasikan. Metode deskriptif merupakan metode yang digunakan dalam menggambarkan suatu kondisi, objek, atau peristiwa [16]. Pendekatan kuantitatif dipilih oleh peneliti karena data yang digunakan dalam penelitian ini berupa angka yang kemudian dianalisis. Selain itu, hasil implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam kegiatan yang dilakukan di Perusahaan XYZ dapat dimanfaatkan setelah dijelaskan secara rinci.

Berikut merupakan alur penelitian yang dilakukan:



Gambar 1 Alur Penelitian

Berikut merupakan penjelasan dari alur penelitian yang dilakukan:

- 1) Identifikasi Masalah
Pada tahapan ini dilakukan wawancara yang bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai Perusahaan XYZ dan juga mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh Perusahaan XYZ.
- 2) Studi Literatur
Penelitian *Customer Relationship Management* ini peneliti mengumpulkan data berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang dijadikan sebagai studi literatur. Peneliti akan mempelajari metode terkait dengan topik penelitian.
- 3) Pengumpulan Data
Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara tidak terstruktur kepada pemilik Perusahaan XYZ dan juga memberikan angket atau kuesioner tertutup kepada *customer* yang bertujuan untuk menghitung Net Promoter Score (NPS).
- 4) Implementasi *Collaborative CRM*
Implementasi *Collaborative CRM* melalui dua tahapan, yaitu:
 - a. Penerapan Operasional CRM dengan menggunakan Zoho CRM dengan melakukan *Email Marketing*.
 - b. Penerapan Analitik CRM dengan menggunakan perhitungan Net Promoter Score (NPS) dengan mengirimkan kuesioner kepada *customer*.
- 5) Kesimpulan dan Saran
Tahapan ini merupakan tahapan akhir di dalam penelitian ini, yaitu memberikan kesimpulan dan saran. Setelah mendapatkan hasil maka akan ditarik kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Kemudian, akan diberikan saran yang bermanfaat untuk diterapkan di Perusahaan XYZ maupun pada penelitian selanjutnya.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Penerapan *Email Marketing* Menggunakan Zoho CRM

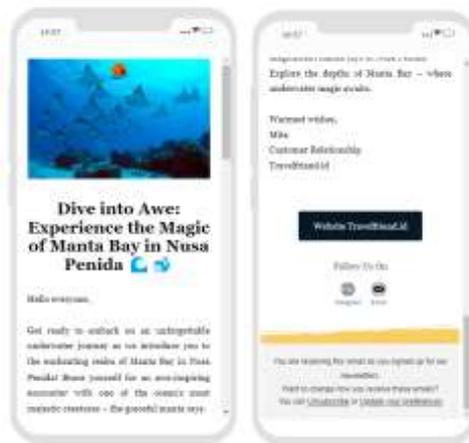
Tools yang digunakan dalam penerapan *Collaborative Customer Relationship Management* (CRM) khususnya untuk Operasional CRM adalah menggunakan Zoho CRM. Total konten *Email Marketing* yang dikirim adalah 15 konten yang dikirim kepada 144 orang *customer* Perusahaan XYZ. Berikut merupakan timeline dan ide konten yang digunakan untuk melakukan *Email Marketing* menggunakan Zoho CRM, diantaranya:

Tabel 1. *Timeline Email Marketing*

Tanggal	Ide Konten
1 29 September 2023	<i>Pulau Nusa Penida: Unveiling Bali's Hidden Gem of Beauty</i>
2 3 Oktober 2023	<i>Unveiling the Enchantment of Broken Beach - Discover a Nature's Masterpiece</i> 🌊
3 6 Oktober 2023	<i>Discover the Exquisite Beauty of Diamond Beach - A Tropical Paradise Awaits!</i>
4 9 Oktober 2023	<i>Sail to Nusa Penida from Your Preferred Port: Explore Bali's Island Gem</i>
5 9 Oktober 2023	<i>Unveiling the Astonishing Beauty of Kelingking Beach - Your Ultimate Tropical Getaway</i> 🌴
6 12 Oktober 2023	<i>Unveiling the Tranquil Beauty of Crystal Bay - Your Serene Tropical Getaway</i> 🌊🌴
7 15 Oktober 2023	<i>Embark on a Journey to Atuh Beach - Where Paradise Meets Adventure</i> 🌊🌴
8 15 Oktober 2023	<i>Dive into Awe: Experience the Magic of Manta Bay in Nusa Penida</i> 🌊🐠
9 18 Oktober 2023	<i>Explore the World with Confidence: Essential Travel Tips</i> 🌍✈️
10 21 Oktober 2023	<i>Discover Gamat Bay: Your Gateway to Underwater Paradise in Nusa Penida</i> 🌊🐠

Tanggal	Ide Konten
11 23 Oktober 2023	<i>Your Ultimate Accommodation Guide: Exquisite Stays in Nusa Penida</i> 🌴🌺
12 26 Oktober 2023	<i>Explore the Hidden Gem of Nusa Ceningan - Your Ultimate Island Escape</i> 🌴🌊
13 29 Oktober 2023	<i>Wall Bay Nusa Penida: Unveil the Underwater Spectacle</i> 🌊🐠
14 31 Oktober 2023	<i>Savor the Best of Nusa Penida: Culinary Delights and Unforgettable Experiences</i>
15 2 November 2023	<i>Embark on a Tranquil Escape to Angel Billabong Beach - Nature's Hidden Gem Awaits</i> 🌊🏡

Berikut merupakan tampilan pengiriman *Email Marketing* menggunakan *tools* Zoho CRM, yaitu:

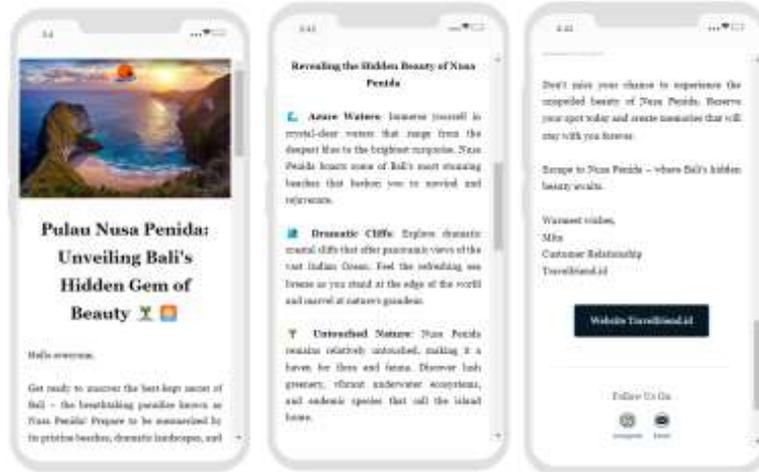


Gambar 2 Tampilan Konten Email Marketing Pada Smartphone



Gambar 3 Tampilan Konten Email Marketing Pada Laptop/PC

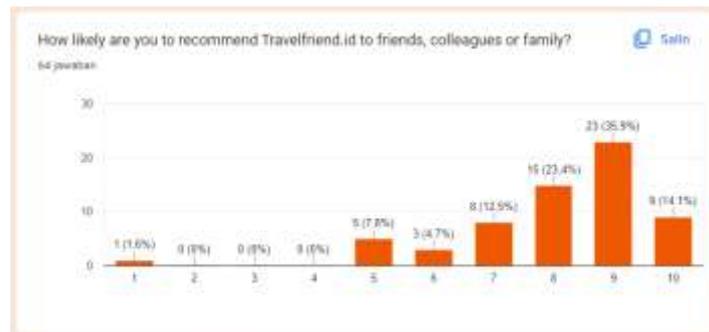
Pada tampilan *Email Marketing* pada *Figure 2* dan *Figure 3*, dapat diketahui bahwa konten *Email Marketing* berisi visual yang terkait konten dan juga informasi mengenai konten dalam bentuk paragraf. Tidak hanya mengirimkan informasi mengenai konten yang dikirimkan saja, namun berisi *link* website Perusahaan XYZ serta *link* Instagram dan alamat Email yang dapat dihubungi untuk mempermudah pengguna dalam berkomunikasi. Berikut merupakan tampilan masing-masing konten *Email Marketing* yang dikirimkan, diantaranya:



Gambar 4 Konten Pulau Nusa Penida

4.2 Penerapan Net Promoter Score (NPS)

Penerapan *Collaborative Customer Relationship Management* (CRM) khususnya untuk *Analytical CRM* menggunakan *Net Promoter Score* (NPS). NPS diberikan menggunakan Google Form yang diberikan kepada 144 orang *customer* Perusahaan XYZ. Berikut merupakan hasil kuesioner yang disebar dan diisi oleh 64 orang *customer* Perusahaan XYZ



Gambar 5 Hasil Google Form

Tabel 2 Net Promoter Score

Category	Count	Percentage
Detractor	1	2%
Detractor	2	0%
Detractor	3	0%
Detractor	4	0%
Detractor	5	8%
Detractor	6	5%
Passive	7	13%
Passive	8	23%
Promoter	9	36%
Promoter	10	14%
	64	100%

Berdasarkan hasil diatas, maka dapat diketahui persentase total per kategori, yaitu:

- Detractors : 14%
- Passives : 36%
- Promoters : 50%

Sedangkan rumus untuk menghitung persentase NPS yaitu dengan rumus berikut [19]:

$$\text{NPS (\%)} = (\text{Promoter} - \text{Detractor}) / (\text{Total number of respondents}) \times 100$$

$$\text{NPS (\%)} = (32-9)/64 \times 100 \qquad \text{NPS (\%)} = 23/64 \times 100 \qquad \text{NPS} = 36\%$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh, responden yang termasuk dalam kategori "*Passives*" telah diabaikan atau tidak digunakan dalam perhitungan *Net Promoter Score* (NPS), karena fokus pada responden yang sangat loyal dan sangat tidak loyal. Persentase *Promoters* sebesar 50% sedangkan persentase *Detractors* sebesar 14%. Hasil NPS dari Perusahaan XYZ adalah sebesar 36%, melebihi ambang batas yaitu minimal 16% yang ditetapkan oleh Satmetrix untuk kategori Website Travel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kinerja *Net Promoter Score* (NPS) di Perusahaan XYZ dapat dikategorikan sebagai baik berdasarkan informasi pada Tabel 2.2 tentang Parameter *Net Promoter Score*. Hal ini membuktikan bahwa implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) melalui Zoho CRM telah mendapatkan respons positif dari pelanggan Perusahaan XYZ. Hasil ini memberikan gambaran positif tentang upaya perusahaan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.3 Pembahasan

Bab ini membahas penerapan Zoho CRM dalam strategi *Email Marketing* Perusahaan XYZ dan pengukuran *Net Promoter Score* (NPS) sebagai alat untuk mengukur kepuasan pelanggan. Perlu digarisbawahi bahwa tidak semua pelanggan Perusahaan XYZ menggunakan email sebagai sarana komunikasi yang sering digunakan, sehingga hanya sebagian dari pelanggan yang dapat membuka atau memberikan tanggapan terhadap *Email Marketing* yang disebar, maupun mengisi kuesioner NPS. Hal ini tidak jarang ditemui dalam kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM), dan telah menjadi kendala dalam penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pengiriman informasi atau konten melalui email. Hal ini terkait erat dengan keanekaragaman preferensi komunikasi pelanggan [20].

Berdasarkan hasil penelitian, strategi *Email Marketing* yang diterapkan di Perusahaan XYZ dapat dikatakan baik digunakan dalam menjangkau dan mempertahankan pelanggan yang menggunakan email sebagai sarana komunikasi. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi *Email Marketing* yang diterapkan di Perusahaan XYZ dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan nilai NPS sebesar 36% yang telah melampaui batas normal untuk sebuah Travel Website sebesar 16%. Hasil tersebut diperoleh dari 144 orang yang dikirimkan kuesioner, menunjukkan bahwa sebanyak 64 orang yang mengisi kuesioner. Persentase *Promoters* sebesar 50% sedangkan persentase *Detractors* sebesar 14%.

Namun, dalam pembahasan ini, penting untuk dicatat bahwa hasil ini menunjukkan bahwa strategi *Email Marketing* yang diterapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang merupakan salah satu tujuan dari penelitian ini. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tujuan penelitian ini telah tercapai secara parsial, yaitu hanya untuk pelanggan yang menggunakan email sebagai sarana komunikasi. Keterbatasan penelitian ini adalah bahwa tidak semua pelanggan Perusahaan XYZ menggunakan email, dan hanya sebagian dari pelanggan yang dapat merespons kuesioner NPS dan *Email Marketing*. Oleh karena itu, hasil NPS dan analisis *Email Marketing* harus diinterpretasikan dengan mempertimbangkan batasan penelitian ini, yaitu bahwa hanya pelanggan yang menggunakan email sebagai sarana komunikasi yang diikutsertakan dalam penelitian.

5. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah penerapan *Collaborative Customer Relationship Management* (CRM) dapat meningkatkan *customer loyalty* di Perusahaan XYZ. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perusahaan XYZ telah berhasil menerapkan *Collaborative Customer Relationship Management* (CRM) sebagai alat untuk mengelola hubungan dengan pelanggan. Ini mencakup penggunaan Zoho CRM dalam Operasional CRM dan pengukuran *Net Promoter Score* (NPS) dalam *Analytical CRM*.

Strategi *Email Marketing* yang diterapkan melalui Zoho CRM telah berhasil dalam menjangkau pelanggan yang menggunakan email sebagai sarana komunikasi. Kampanye *Email Marketing* menunjukkan bahwa 15 *Email Marketing* yang dikirimkan telah dibuka oleh *customer*.

Selanjutnya, hasil pengukuran *Net Promoter Score* (NPS) dari 144 orang yang dikirimkan kuesioner, menunjukkan bahwa sebanyak 64 orang yang mengisi kuesioner.

Persentase *Promoters* sebesar 50% sedangkan persentase *Detractors* sebesar 14%. Hasil dari perhitungan NPS adalah 36%, yang melebihi nilai minimal yang diharapkan untuk sebuah Travel Website yaitu 16%. Hal ini menandakan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap layanan Perusahaan XYZ.

Keterbatasan utama penelitian ini adalah bahwa tidak semua pelanggan Perusahaan XYZ menggunakan email sebagai sarana komunikasi, dan hanya sebagian dari pelanggan yang dapat merespons kuesioner NPS dan *Email Marketing*. Dari 144 orang yang dikirimkan kuesioner, hanya 64 orang yang mengisi kuesioner. Oleh karena itu, hasil NPS berfokus pada pelanggan yang menggunakan email sebagai sarana komunikasi.

Daftar Referensi

- [1] H. Awali dan F. Rohmah, "Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di Tengah Dampak Covid-19," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 2, no. 1, pp. 1–14, 2020.
- [2] Sukaris dan M. Ayu Maulani, "Penerapan CRM (*Customer Relationship Management*) Pada Mintra Kelompok Tani PT. Permana Sidat Indonesia," *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, vol. 1, no. 3, pp. 17–24, 2021.
- [3] W. M. Kifti dan W. Swaradana, "Analisis dan Perancangan E-Marketing dengan Konsep *Customer Relationship Management* (CRM)," *Journal of Science and Social Research*, vol. 3, no. 1, pp. 57–63, 2020.
- [4] A. Solechan dan H. Kusumo, "Strategi e-CRM Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen: Sebuah Literatur Review," *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (Dinamika)*, vol. 2, no. 1, pp. 64–74, 2022.
- [5] M. Warsela, A. D. Wahyudi, dan A. Sulistiyawati, "Penerapan *Customer Relationship Management* untuk Mendukung Marketing Credit Execute (Studi Kasus: PT FIF Group)," *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi (JTSI)*, vol. 2, no. 2, pp. 78-87, 2021.
- [6] D. Ngelyaratan, D. Soediantono, S. Staf, K. Tni, dan A. Laut, "*Customer Relationship Management* (CRM) and Recommendation for Implementation in the Defense Industry: A Literature Review," *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, vol. 3, no. 3, pp. 2722–8878, 2022.
- [7] A. Hussen dan R. Amalia, "Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bank BRI Syariah KCP 16 Ilir Palembang," *Bina Darma Conference on Computer Science*, vol. 2, no. 1, pp. 229-235, 2020.
- [8] H. Hartama Hia, N. Fandier Saragih, dan F. Gratianus Nafiri Larosa, "Penerapan CRM pada Aplikasi Kantor Pelayanan Penyuluhan dan Konsultasi Perpajakan Kota Gunungsitoli (KP2KP)," *Information System Development (ISD)*, vol. 3, no. 2, pp. 97–106, 2018.
- [9] A. Bintarto, E. Nurwati, A. Agus Kristiadi, dan S. Pariwisata Internasional, "Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, vol. 5, no. 1, pp. 1322-1338, 2021.
- [10] I. Ayu Iswari Pidada, "The Effectiveness of *Online Marketing* using B2C and B2B at Movenpick Resort and Spa Jimbaran, Bali," *Jurnal Bisnis Hospitality*, vol. 8, no. 1, pp.15-23, 2019.
- [11] P. A. A. Pudjaningrum, C. S. Barkah, T. Herawaty, dan L. Auliana, "Rumusan Program Membership, Poin Rewards dan *Email Marketing* untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Studi pada Semanis Kamu Cafe," *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 21–30, Mar 2022, doi: 10.14710/jab.v11i1.39815.
- [12] Y. S. Hardiana dan T. D. Pramono, "Penerapan CRM untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan," *Applied Business and Administration Journal*, vol. 1, no. 2, pp. 1-9, 2022.
- [13] S. Santosa dan Y. Febriadi, "Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Korporat Pada Penggunaan Layanan Pengiriman Surat dan Paket di Kantor Pos Bengkulu 38000," *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, vol. 12, no. 1, pp. 1–15, 2022.
- [14] M. Rais, "Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pascabayar PT. Telkomsel Indonesia," Tesis, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Hasanuddin, Makassar, 2022.

- [15] S. Putri, "Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero)," Skripsi, Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Islam Riau, Pekanbaru, 2022.
- [16] S. Hermawan dan M. S. Amirullah, *Buku Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Malang: Media Nusa Creative, 2017.